

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PRODUK SKINTIFIC  
DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pogram Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : RAGIL IRMALIA**  
**NPM : 2205160128**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : RAGIL IRMALIA  
NPM : 2205160128  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *PRODUK SKINTIFIC* DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof Dr. Raihanah Daulay, SE., M.Si.)

(Willy Yusrandar, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Dr. Radiman, S.E., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RAGIL IRMALIA  
N.P.M : 2205160128  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. FADLI ADNIN NASUTION, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc

Dr. RADIMAN, S.E.M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Ragil Irmalia  
NPM : 2205160128  
Dosen Pembimbing : Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Melengkapi data penjualan Skintific	16/02-2026	
Bab 2	Landasan teori diperbarui	27/02-2026	
Bab 3	tempat riset di clueer	3/03-2026	
Bab 4	margin tabel di perbaharui	14/03-2026	
Bab 5	Kesimpulan ditambahkan	18/03-2026	
Daftar Pustaka	Mandley are	27/03-2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Sidang Meja Hijau	6/04-2026	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, 6 April 2026  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : RAGIL IRMALIA  
N.P.M : 2205160128  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL TUGAS AKHIR : **PENGARUH *CONTENT* *MARKETING* DAN *LIVE* *STREAMING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**PENGARUH *CONTENT* *MARKETING* DAN *LIVE* *STREAMING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**RAGIL IRMALIA**

## ABSTRAK

### PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN

**RAGIL IRMALIA**

Program Studi Manajemen

Email:ragilirmalia17@gmail.com

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat, khususnya pada industri kecantikan, yang mendorong perusahaan memanfaatkan strategi *content marketing* dan *live streaming* untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan masih belum konsisten. Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum optimalnya efektivitas *content marketing* dan *live streaming* dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif kausal*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna produk Skintific di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang diolah menggunakan program statistik.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, *live streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun secara bersama-sama, *content marketing* dan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital masih berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen, meskipun efektivitas setiap variabel berbeda.

Kata Kunci: *Repurchse Intention, Content Marketing, Live Streaming*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND LIVE STREAMING ON REPURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCTS IN MEDAN CITY***

**RAGIL IRMALIA**

*Management Study Program*  
Email:ragilirmalia17@gmail.com

*This study is motivated by the rapid development of digital marketing, especially in the beauty industry, which encourages companies to utilize content marketing and live streaming strategies to increase repurchase intention. However, the phenomenon shows that the repurchase intention of Skintific products in Medan City is still inconsistent. The problem in this study lies in the suboptimal effectiveness of content marketing and live streaming in building consumer trust and loyalty, which affects repurchase decisions. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of content marketing and live streaming on repurchase intention of Skintific products in Medan City, both partially and simultaneously.*

*This research uses a quantitative method with a causal associative approach. The sampling technique applied is purposive sampling with 100 respondents who are users of Skintific products in Medan City. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using statistical software.*

*The findings show that content marketing has a positive and significant effect on repurchase intention. Meanwhile, live streaming does not have a significant effect on repurchase intention. However, simultaneously, content marketing and live streaming influence repurchase intention. This indicates that digital marketing strategies still play an important role in shaping consumers repurchase intention, although each variable has different levels of effectiveness.*

*Keywords: Repurchase Intention, Content Marketing, Live Streaming*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb*

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skintific Di Kota Medan”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan kemajuan seperti ini. Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan baik dari segi pengetahuan maupun kemampuan. Namun, berkat doa, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas segala doa, kasih sayang, motivasi, kerja keras serta dukungan dan dorongan untuk setiap langkah yang penulis jalani bisa sampai dititik ini. Ucapan terimakasih juga penulis tunjukkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE., M.SC., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Arif Marpaung, SE., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
8. Bapak Dr. Jasman Sarifuddin Hsb SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Sahabat penulis Nurul Aini Nasution dan deana sinta umaira, yang telah memberikan dukungan dan kerja sama dalam mengurus segalanya bersama-sama sampai akhir perkuliahan. Terimakasih sudah saling membantu dan menemani saya hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah pada kita semua serta keselamatan dunia dan akhirat. Amin.

Medan, April 2026

**RAGIL IRMALIA**  
**(2205160128)**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	14
2.1.2 <i>Content Marketing</i> .....	19
2.1.3 <i>Live Streaming</i> .....	23
2.2 Kerangka Konseptual .....	28
2.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	29
2.3 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.3.1 Tempat Penelitian.....	33
3.3.2 Waktu Penelitian .....	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	34

3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Teknik pengambilan data.....	36
3.5.1	Uji Validitas.....	38
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Uji Analisis Regresi Berganda .....	43
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	44
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas .....	46
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.6.3	Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
4.1.4	Model Regresi .....	58
4.1.3	Uji Hipotesis .....	65
4.2	Pembahasan .....	69
4.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	69
4.2.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	71
4.2.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	73
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>75</b>
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran .....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Angket Pra-survey.....	8
Tabel 1. 2 Hasil Angket Pra-survey.....	8
Tabel 1. 3 Hasil Angket Pra-survey.....	9
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	33
Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian .....	34
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert .....	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Intrumen <i>Content Marketing</i> (X1).....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Intrumen <i>Live Streaming</i> (X2).....	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Intrumen <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	40
Tabel 3.7 Hasil Uji Relibilitas Intrumen <i>Content Marketing</i> (X1) .....	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Relibilitas Intrumen <i>Live Streaming</i> (X2).....	42
Tabel 3.9 Hasil Uji Relibilitas Intrumen <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	42
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan .....	52
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	53
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> (X2).....	55
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F) .....	67
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Peningkatan Produk Skincare.....	5
Gambar 1. 2 Keluhan Pada Saat <i>Live Streaming</i> .....	6
Gambar 1. 3 Video komentar Negarif Skintific .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian .....	47
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian .....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram .....	60
Gambar 4.2 Uji Probability Plot .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuosioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	87
Lampiran 3 Disntribusi Jawaban Responden.....	95
Lampiran 4 Bukti Foto Responden .....	102

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem digitalisasi yang sangat berkembang hingga saat ini memberikan pengaruh besar bagi semua kalangan dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang sedang dan akan terus diminati (Kurnia *et al.*, 2022). Hampir semua orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, (Daulay *et al.*, 2025). Hampir semua orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, (Daulay, 2018). Dan di era digital ini telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap dunia bisnis secara global, terutama pada industri kecantikan di Indonesia. Kosmetik, khususnya perawatan kulit, merupakan salah satu kebutuhan manusia yang ada dan terus berkembang dari waktu ke waktu, terutama bagi Perempuan, (Daulay & Kurnia, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dilihat dari Kontan.co.id berdasarkan proyeksi terbaru, sektor ini diperkirakan tumbuh 4,86% per-tahun hingga 2029. Peningkatan ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, inovasi produk, dan peran besar *platform* digital. Sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya karena makin meningkatnya permintaan. Perubahan ini sesuai dengan perilaku konsumen yang saat ini banyak memanfaatkan *platform* digital untuk mencari tahu informasi, menilai produk, dan melakukan pembelian. Toko online menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, (Daulay, 2026). Salah satu kemudahan yang dirasakan adalah konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di

mana saja sesuai kebutuhan dengan berbelanja online (Daulay & Mujiatun, 2021). Media sosial dan *e-commerce* sekarang ini menyediakan pembelian tidak hanya berfokus seperti penyediaan keranjang belanja dan tampilan produk, tapi juga berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif. Dalam perubahan penjualan yang canggih saat ini, pelaku usaha dalam sektor kecantikan sekarang ini mengenalkan dan meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi pemasaran digital, seperti dengan melakukan *content marketing* dan *live streaming*.

*Content marketing* merupakan strategi penting dalam *e-commerce* karena merupakan ajakan dengan tujuan memberikan informasi kepada pembeli (Fadli, 2024). *Content marketing* adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik *audiens* baru dengan tujuan mengenal bisnis yang telah dijalankan. Setelah *audiens* mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* adalah untuk mendorong atau menarik *audiens* menjadi pelanggan. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan (Nasta'in *et al.*, 2023). *Content marketing* dapat menjadi kunci kesuksesan dalam persaingan di industri tertentu karena dapat mendorong konsumen potensial untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Eramahardika, 2024). *Content marketing* juga dapat membantu perusahaan membangun hubungan dan dialog jangka panjang dengan konsumen potensialnya sekaligus menarik perhatian dan motivasi mereka untuk melakukan pembelian (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022).

Di sisi lain, *live streaming* merupakan fitur dari *e-commerce* dengan menggunakan siaran langsung yang dilakukan oleh penjual secara *real-time*

(Xiaoyu *et al.*, 2020). Tidak seperti pembelian daring biasanya, berbelanja melalui siaran langsung menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik konsumen dimana para pelanggan berbelanja dengan menggunakan *live streaming* memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk. Melihat dan mendengar penjual atau *streamer* menceritakan bagaimana kualitas, tampilan, atau cara menggunakan suatu produk (Febriyantoro *et al.*, 2024). Berbagai platform *e-commerce* dan sosial media di Indonesia, telah melakukan siaran langsung sebagai salah satu bentuk dalam pengalaman berbelanja mereka. Kesiapan konsumen untuk pembelian di masa yang akan datang tergantung dengan kepercayaan, kejujuran, dan konsistensi *streamer*; persepsi yang lebih tinggi tentang keakuratan produk dan konsistensi *streamer*; persepsi meningkatkan kepercayaan, yang mempengaruhi pilihan pembelian awal dan minat pembelian ulang karena pelanggan mempercayai rekomendasi yang konsisten dan dapat diandalkan (Fortuna & Fihartini, 2025).

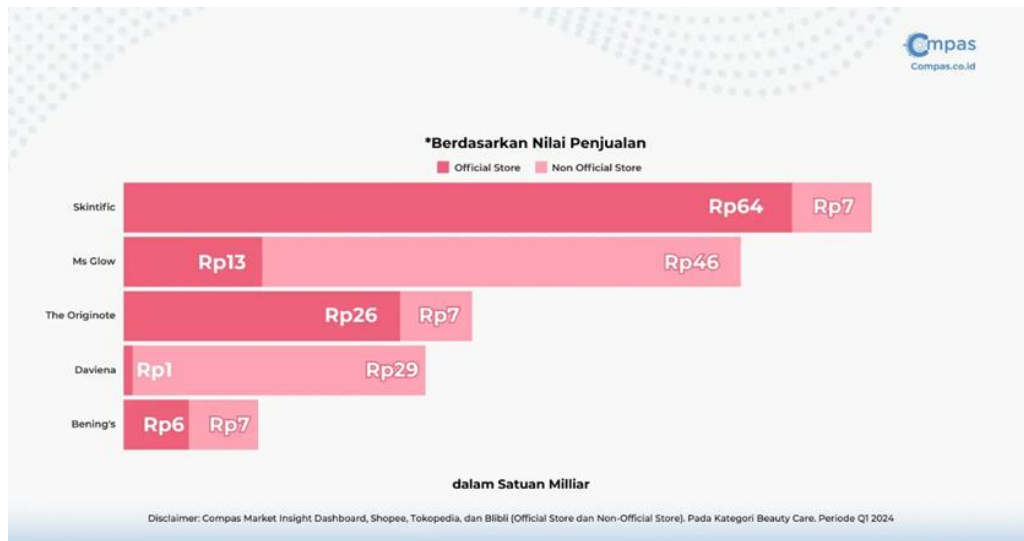
Salah satu merek kosmetik yang populer dalam menggunakan strategi *content marketing* dan *live streaming* adalah Skintific. Skintific sendiri adalah merek yang berasal dari Kanada. Tetapi, produk tersebut berada di bawah listansi PT. May Sun Yvan China, diproduksi di China dan di distribusikan ke Indonesia namun banyak juga menganggapnya sebagai produk lokal. Di lihat dari data Tempo.com (2023) merek Skintific didirikan pada tahun 1957, yang merupakan singkatan dari kata "*skin*" dan "*scientific*". Produk ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia, akan tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada produk-produk unggulnya seperti "*5X Ceremide Barrier Repair Moisture Gel*" dan berbagai serum, dibuat dengan bahan aktif seperti *Ceramide*, *Asam Hyaluronat*, *Centella*

*Asiatica, dan Niacinamide*. Skintific membuat branding dan mengklaim merek kecantikan mereka menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan dengan teknologi yang lebih maju. Selain hasil yang cepat dan efektif, mereka mengklaim mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang, tanpa mengorbankan kesehatan *skin barrier*. Merek ini berhasil masuk dalam pasar Indonesia dengan citra “perawatan kulit pintar” yang ilmiah dan memberikan hasil nyata, tetapi tetap terjangkau.

Skintific telah berhasil mendapatkan popularitas sebagai salah satu merek skincare terbaik dalam waktu singkat. dari Compass.id memantau pergerakan *brand* Skintific, didasarkan pada hasil Kompas.id Market *Insight Dashboard*, selama periode kuartal pertama tahun 2024, merek Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Kompas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh *official store* Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan

Benings

Indonesia.



**Gambar 1. 1 Nilai Peningkatan Produk Skincare**

Sumber: <https://compas.co.id>

Dilihat dari data di atas brand Skintific masuk dalam skincare dengan penjualan terbanyak. Keberhasilan skintific tidak lepas dari strategi pemasaran digital mereka yang sangat kuat. dengan menggunakan *content marketing* di *platform*, Skintific memberikan banyak informasi kepada konsumen tentang pentingnya “*skin barrier*”, yang berkaitan langsung dengan keunggulan produk mereka. Pada saat yang sama, mereka juga sangat aktif dalam *live streaming*, yang menunjukkan secara langsung manfaat dan keunggulan produk.

Berdasarkan observasi peneliti tentang perkembangan *repurchase intention* Skintific, terlihat tingkat pembelian ulang produknya masih belum konsisten. Masalah yang muncul adalah ketidakpastian tentang apakah keputusan Skintific di *content marketing* saat ini dan *live streaming* dapat membangun loyalitas pelanggan atau niat untuk membeli ulang produk. Ulasan dan diskusi negatif yang muncul di media sosial maupun *marketplace* mencerminkan adanya penurunan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk.

Fenomena pada *live streaming* Skintific yang menunjukkan adanya keraguan konsumen terhadap kejelasan informasi, khususnya mengenai pengalaman penggunaan, serta



keterbatasan ketersediaan stok. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* bertujuan membangun interaksi dan kepercayaan secara *real-time*, pemahaman konsumen terhadap informasi produk belum sepenuhnya terbentuk secara optimal. Menurut Margaretha *et al* (2025), *live streaming* dapat menimbulkan kejenuhan *audiens* dan keraguan terhadap klaim yang disampaikan *host*, terutama ketika kualitas penyampaian informasi tidak konsisten. Perbedaan antara ekspektasi yang terbentuk selama *live streaming* dengan pengalaman nyata tentang produk dapat memunculkan persepsi risiko dan menjadi pertimbangan pengaruh minat konsumen untuk kembali membeli produk. Fenomena ini dapat dilihat dari Gambar 1.2 dibawah ini.

### Gambar 1. 2 Keluhan Pada Saat *Live Streaming*

Sumber: <https://www.tiktok.com/video>

Pada variabel *content marketing*, adanya fenomena tentang produk Skintific, banyak kualitas konten yang rendah menjadi keraguan *audiens* dan menganggap konten tersebut adalah *spam*. Terdapat di media sosial, khususnya Tiktok, di mana beberapa konten yang beredar tidak sepenuhnya sesuai dengan pengalaman nyata sebagian pengguna. Ketika produk digunakan, sebagian konsumen merasa hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan dalam konten, sehingga memunculkan berbagai video dan komentar yang berisi ungkapan kekecewaan. Konten seperti ini bisa menimbulkan persepsi negatif, sehingga menurunnya kepercayaan dan kepuasan konsumen. hal ini berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini.



**Gambar 1. 3 Video komentar Negarif Skintific**

Sumber: <https://www.tiktok.com/video>

Untuk mengetahui apakah terdapat masalah yang terjadi di lapangan, sebelumnya peneliti sudah melakukan penyebaran angket *pra-survey* kepada 30 responden yang merupakan *followers* dari *official store* Skintific di Tiktok shop. Adapun hasil *pra-survey* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 1 Hasil Angket Pra-survey**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<b>Repurchase Intention (Y)</b>					
1	Saya berminat membeli kembali produk Skintific di masa mendatang	13	43%	17	57%
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain	13	43%	17	57%
3	Skintific menjadi salah satu pilihan utama saya dibandingkan merek skincare lain	5	17%	25	83%
4	Saya tertarik untuk mencoba varian produk Skintific lainnya	14	47%	16	53%

Sumber: Data Diolah Peneliti,2025

Dari hasil *survey* yang dilakukan pada pengikut akun *official store* Skintific di Tiktok, menunjukkan bahwa tingkat *repurchase intention* konsumen masih relatif rendah. Hal ini terlihat dari hanya 43% responden yang menyatakan berminat untuk membeli kembali produk Skintific dimasa mendatang, serta 43% responden yang menyatakan bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain. Selain itu, hanya 47% responden yang menyatakan tertarik untuk mencoba varian produk Skintific lainnya. Bahkan, hanya 17% responden yang menyatakan Skintific menjadi pilihan utama dibanding merek *skincare* lain.

**Tabel 1. 2 Hasil Angket Pra-survey**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<b>Live Streaming (X2)</b>					
1	Host <i>live streaming</i> Skintific terlihat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	19	63%	11	37%
2	Tampilan visual dan deminstrasi produk saat <i>live streaming</i> membantu saya memahami produk	14	47%	16	53%
3	<i>Live streaming</i> Skintific memberikan kesempatan bagi penonton untuk berinteraksi secara langsung	14	47%	16	53%

Sumber: Data Diolah Peneliti,2025

Dari hasil *survey* terlihat bahwa sebagian besar responden (63%) menilai host *live streaming* Skintific cukup memahami produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi modal penting karena pengetahuan host dapat menumbuhkan rasa

percaya konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Namun, sisi visual dan demonstrasi produk ternyata belum sepenuhnya efektif, terbukti hanya 47% responden merasa terbantu dalam memahami produk melalui tayangan tersebut. Begitu juga dengan interaksi langsung, yang masih dirasakan kurang oleh lebih dari separuh responden. Artinya, meskipun host sudah dianggap kredibel, *live streaming* Skintific masih perlu ditingkatkan dari segi penyajian visual dan interaktivitas agar pengalaman menonton lebih menarik sekaligus mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih mendalam.

**Tabel 1. 3 Hasil Angket *Pra-survey***

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<b><i>Content Marketing (X1)</i></b>					
1	Skintific yang saya lihat relevan dengan kebutuhan perawatan kulit saya	21	70%	9	30%
2	Informasi yang disampaikan dalam konten Skintific mudah dipahami dan tidak membingungkan	18	60%	12	40%
3	Konten Skintific memberikan manfaat atau pengetahuan baru bagi saya	15	50%	15	50%
4	Bahasa dan penyampaian konten Skintific mudah di pahami	17	57%	13	43%
5	Konten Skintific mudah saya temukan di media sosial atau platform digital	24	80%	6	20%
6	Skintific secara konsisten menggunggah konten terkait produknya	11	37%	19	63%

Sumber: Data Diolah Peneliti,2025

Hasil *survey* menunjukkan bahwa *content marketing* Skintific sebenarnya sudah cukup relevan dengan kebutuhan konsumen, di mana 70% responden merasa konten yang ditampilkan sesuai dengan perawatan kulit mereka. Konten juga mudah ditemukan di media sosial (80%), sehingga dari sisi distribusi dan

relevansi, Skintific sudah memiliki kekuatan. Namun, masalah muncul pada konsistensi unggahan yang masih rendah (37%), sehingga konsumen tidak selalu mendapatkan paparan konten secara rutin. Selain itu, meskipun sebagian besar responden menilai informasi yang disampaikan mudah dipahami (60%), hanya separuh yang merasa memperoleh manfaat atau pengetahuan baru dari konten tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific perlu lebih konsisten dalam mengunggah konten, sekaligus menghadirkan materi yang lebih informatif dan bernilai tambah agar tidak hanya relevan, tetapi juga mampu memperkuat pengetahuan konsumen dan membangun keterikatan jangka panjang.

Berdasarkan peneliti terdahulu, ditemukan adanya ketidak konsistenan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif, seperti penelitian (Rahmadhan, 2022; Marlina *et al*, 2024; Cheng, 2021) juga menegaskan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Tetapi menurut (Husna & Purwanto, 2025; Nasta'in *et al*, 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *repurchase intention*.

Penelitian ini menjadi penting karena bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention* konsumen, khususnya pada produk Skintific di Kota Medan. Seiring dengan perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi yang tepat dalam menarik serta mempertahankan konsumen. *Content marketing* memiliki

peran dalam menyajikan informasi yang menarik dan relevan bagi konsumen, sedangkan *live streaming* mampu menghadirkan interaksi secara langsung yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan memahami pengaruh kedua variabel tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta mendorong peningkatan minat beli ulang konsumen.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skintific di Kota Medan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa identifikasi permasalahan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. *Content marketing* Skintific belum sepenuhnya efektif dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena konten berkualitas rendah dan repetitif serta informasi yang tidak sesuai dengan pengalaman nyata pelanggan, yang berpotensi mengurangi minat pelanggan untuk membeli kembali.
2. *Live streaming* belum optimal dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya terkait konsistensi penyampaian informasi, kejelasan klaim produk, serta kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun selama siaran langsung dengan kondisi produk yang diterima konsumen.
3. *Repurchase intention* konsumen Skintific masih menunjukkan ketidakkonsistenan, meskipun tingkat penjualan tinggi, yang diduga

dipengaruhi oleh efektivitas *content marketing* dan *live streaming* dalam membangun kepercayaan, persepsi positif, dan loyalitas konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berbagai faktor dapat memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Namun, agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas, penulis membatasi penelitian hanya pada pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Skintific di Kota Medan?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Skintific di Kota Medan?
3. Apakah *content marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti memiliki harapan bahwa studi ini akan memberikan manfaat, baik dalam aspek teori maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

## 1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi dan referensi tentang berbagai teori pemasaran kepada pihak-pihak yang berkepentingan, terutama tentang teori *content marketing* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam terkait dampak *content marketing* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention*. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperoleh pemahaman dan keterampilan analisis yang lebih baik tentang cara strategi pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen, terutama untuk produk Skintific di Kota Medan.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait, khususnya dalam memahami sejauh mana pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui *content marketing* dan *live streaming* di masa mendatang.

## **BAB II**

### **KANJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Repurchase Intention***

###### **2.1.1.1 *Pengertian Repurchase Intention***

Niat beli ulang tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi (Wiyata *et al.*, 2020). Niat beli ulang merupakan suatu dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dalam waktu tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memahami ekspektasi konsumen (Miguna, 2023).

Niat beli ulang adalah salah satu bagian dari strategi bisnis untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024). Menurut Nora (2019), niat pembelian ulang merupakan probabilitas subjektif di mana konsumen akan terus membeli produk dan jasa dari toko *online* yang sama. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Yunisya & Yuliati, 2017). Pembelian ulang adalah untuk Membeli kembali produk dari toko yang sama karena merasa puas dengan apa yang telah diperoleh sebelumnya (Daulay, 2024). Konsumen akan memiliki

pemikiran positif tentang suatu merek apabila mereka menerima tanggapan positif atas tindakan masa lalunya, hal ini memungkinkan mereka untuk membeli kembali dari merek tersebut (Anggita & Trenggana, 2020). Minat pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti tingkat risiko yang juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *toko online* tersebut (Daulay *et al.*, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya serta dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap produk maupun penyedia layanan.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor *Repurchase Intention***

Menurut Sudaryanto *et al* (2023), faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Keputusan konsumen, konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung lebih mudah mungkin untuk melakukan pembelian kembali.
2. Kualitas produk dan layanan, produk dan layanan yang memiliki kualitas baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk kembali membeli.
3. Pengalaman pembelian sebelumnya (*cognitive*), pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Nilai yang diperoleh dari transaksi sebelumnya, manfaat atau nilai yang dirasakan dalam transaksi sebelumnya berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut.

Menurut Nia Valentina (2025), faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang. Semakin puas konsumen terhadap pengalaman digital yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan Digital)

Kualitas layanan, terutama dalam platform digital seperti website atau aplikasi, berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Layanan cepat, responsive, dan mudah digunakan dapat meningkatkan niat beli ulang.

3. *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika nilai yang dirasakan tinggi, maka kecenderungan untuk membeli ulang meningkat.

4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Proses keputusan pembelian yang mudah dan didukung oleh informasi digital yang lengkap akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Pengalaman selama berinteraksi dengan platform digital, seperti kemudahan akses, tampilan menarik, dan kenyamanan penggunaan,

menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

#### 6. *Content Marketing*

Konten digital yang menarik dan interaktif, terutama di media sosial, mampu membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang

#### 7. *Electronic Word of Mouth*

Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain di *platform* digital dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan untuk membeli kembali.

#### 8. *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)

Tingkat interaksi konsumen dengan brand melalui media digital, seperti komentar, *like*, *share*, dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan *repurchase intention*.

### **2.1.1.3 Indikator *Reperchase Intention***

Menurut Putu Krisna (2021), indikator *repurchase intention*, yaitu:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu merek yang di inginkan.
2. Minat referensial, konsumen mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, pelanggan dapat menjadikan produk yang telah digunakan menjadi pilihan utama.
4. Minat eksploratif, merupakan minat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk.

Menurut Savitri (2018), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention*, yaitu:

1. Keinginan untuk membeli kembali produk yang sama, yaitu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah digunakan karena merasa puas atau sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga mereka bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
3. Menjadikan merek tertentu sebagai pilihan utama, yaitu adanya preferensi konsumen terhadap satu merek dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama.
4. Keaktifan dalam mencari informasi terkait produk, yaitu konsumen tetap menunjukkan minat dengan terus mengikuti perkembangan atau informasi terbaru mengenai produk tersebut meskipun sudah pernah membelinya.

#### **2.1.1.4 Manfaat *Repurchase Intention***

Menurut Ellitan *et al* (2022), terdapat beberapa manfaat *repurchase intention*, yaitu:

1. *Repurchase intention* memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.
2. Menjadi dasar perusahaan untuk merancang strategi pemasaran jangka panjang.
3. Meningkatkan pendapatan berulang (*repeat revenue*) dari pelanggan yang sama.

Menurut Wijarnoko *et al* (2023), terdapat manfaat *repurchase intention*, yaitu:

1. Membantu perusahaan mempertahankan pelanggan sehingga pendapatan lebih stabil.
2. Mengurangi biaya pemasaran karena tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru.
3. Menjadi indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan.

## **2.1.2 Content Marketing**

### **2.1.2.1 Pengertian Content Marketing**

Pemasaran berbasis konten berkembang pesat seiring meluasnya penggunaan komunikasi digital dan media sosial sebagai saluran interaksi utama antara merek dan konsumennya (Meilida *et al.*, 2025). Dengan menyajikan konten yang bernilai dan relevan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial dan memperkuat keterlibatan merek secara keseluruhan. Dengan strategi pemasaran konten yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan kehadiran mereka di media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Naila, 2024). Menurut Nasta'in *et al* (2023), *content marketing* merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. *Content marketing* merupakan bentuk pemasaran dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal/topik yang menarik perhatian untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikannya kepada calon konsumen lainnya (Dwita, 2022). *Content marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi

keputusan pembelian. *Content marketing* sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat *content marketing* yang mampu menarik minat konsumen (Ustadriatul Mukarromah *et al.*, 2022).

Menurut para ahli diatas, *content marketing* adalah cara bisnis untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan menarik, baik berupa tulisan, gambar, audio, maupun video. Di era sekarang, *content marketing* penting karena dapat mempengaruhi keputusan orang untuk membeli. Itu menjadikan para pelaku usaha harus bisa membuat konten yang terbaik sesuai dengan tren kini dan menarik agar konsumen tertarik dan akhirnya mau membeli dan kembali membeli produk.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor *Content Marketing***

Menurut Fahimah & Ningsih (2022), ada beberapa faktor dari *content marketing*, yaitu:

1. Desain, masa kini pengguna internet sudah cerdas, *audiens* sudah mengunjungi beberapa situs web, tahu seperti apa desain yang bagus. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan dan warna, membantu untuk lebih membagi konten ke dalam kelompok berbeda.
2. Peristiwa terkini, konten yang baik adalah konten memberikan berita tentang peristiwa dan fenomena yang sedang berlangsung saat ini.
3. Pengalaman membaca, desain yang menarik tidak hanya tentang warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga tata letak dan *font* yang digunakan sehingga konten tetap dapat dibaca dan mudah dipahami.

4. *Timing*, konten dikemas secara menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah.

### 2.1.2.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Pasaribu *et al* (2023), indikator yang harus dimiliki oleh *content marketing* agar mengukur konten tersebut adalah:

1. Relevansi artinya informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang ada.
2. Akurasi, informasi dalam konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Nilai, konten informasi harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah di pahami, informasi konten harus mudah di pahami oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu didistribusikan melalui berbagai media yang tepat agar mudah diakses oleh konsumen.
6. Konsisten, pemasar menjaga kualitas konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (terkini) dalam memberikan informasi.

Menurut Wiska *et al* (2022), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menghasilkan *content marketing* yang berkualitas, yaitu:

#### 1. *Content Creation*

Konten yang dibuat harus menarik karena berperan penting dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk membaca serta memperbesar peluang mereka memberikan apresiasi terhadap merek.

## 2. *Content Sharing*

Proses membagikan konten kepada kelompok sosial bertujuan agar *audiens* lebih memahami suatu bisnis. Jenis konten yang digunakan dapat memengaruhi cepat atau lambatnya terjadinya transaksi.

## 3. *Connection*

Merupakan interaksi sosial yang memungkinkan konsumen berhubungan dengan individu lain yang memiliki kesamaan nilai. Koneksi yang kuat dapat membentuk jaringan yang saling mendukung dalam pengembangan bisnis.

## 4. *Community Building*

Pembentukan komunikasi melalui media sosial yang memungkinkan individu berkomunikasi berdasarkan kesamaan minat atau tujuan dengan memanfaatkan teknologi.

### **2.1.2.4 Manfaat *Content Marketing***

Menurut Fortuna *et al* (2025), *content marketing* memiliki nilai tambah dalam:

1. Menyediakan informasi yang transparan dan dapat dipercaya, sehingga membantu pelanggan dalam menilai produk dengan lebih baik.
2. Meningkatkan rasa percaya terhadap merek, khususnya dalam sektor perawatan kulit, di mana informasi yang tepat sangat krusial untuk pilihan membeli.

3. Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi elemen yang mendorong niat untuk membeli kembali, sehingga strategi konten dapat diarahkan pada kebutuhan nyata konsumen.

### **2.1.3 Live Streaming**

#### **2.1.3.1 Pengertian Live Streaming**

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan layanan siaran langsung secara signifikan telah mendorong munculnya perdagangan secara *live streaming*, yang sekarang menjadi alat strategi pemasaran (Kang *et al.*, 2021). Konsumen merasa adanya komunikasi dan informasi *real-time*, kenikmatan, dan rasa memiliki yang diberikan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). *Live streaming shopping* yang toko online lakukan menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk, interaksi yang di dapat saat siaran langsung akan berdampak pada toko onlinenya (Nuurhidayah *et al.*, 2024).

*Live streaming* adalah *platform* yang menarik dan interaktif yang memfokuskan pada pengalaman pengguna dengan memberikan kemungkinan interaksi langsung antara pembeli dan penjual dalam waktu nyata. Tujuan dari *live streaming* adalah untuk memperkuat hubungan interpersonal dan menawarkan pengalaman berbelanja yang mendalam (Shabrina *et al.*, 2024). Menurut Bachri (2022), pemasaran produk dengan bantuan *live* di media sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui *platform* media sosial seperti Tiktok. *Live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi mempengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan

daya Tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan *font* dapat terbaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (Anisa *et al.*, 2022).

Berdasarkan para ahli di atas, *live streaming* merupakan strategi pemasaran modern yang menonjolkan interaksi langsung, daya Tarik visual, dan penyampaian informasi secara *real-time* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong minat dan loyalitas pelanggan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor *Live Streaming***

Menurut Setyawan & Marzuki (2018), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *live streaming*, yaitu:

1. Video

Teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar yang bergerak, merekam, dan memproses Gerak gambar. Video merupakan media pengiriman pesan berupa informasi.

2. Audio

Sistem yang berhubungan dengan proses rekaman dan transmisi sistem pengambilan/penangkapan suara, *amplifier*, dan sambungan transmisi pembawa bunyi.

3. *Bandwidth*

Dalam dunia internet, *bandwidth* dapat diartikan sebagai kapasitas, volume, atau kuota dari suatu jaringan internet yang dipakai untuk mengirim dan menerima data per detik.

### 2.1.3.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut Song C & Liu (2021), Indikator *live streaming* yaitu:

1. Kreadibilitas streamer (*streamer's credibility*) adalah sejauh mana penonton percaya pada pembawa acara (*host*) dalam *live streaming*.
2. Kekayaan media (*media richness*) adalah kemampuan media *live streaming* dalam menyampaikan informasi secara lengkap, jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami.
3. Interaktivitas (*interactivity*) adalah tingkah komunikasi dua arah yang terjadi selama *live streaming*. Dimana *streamer* merespon cepat dan komentar dapat direspon saat itu juga.

Menurut Fitriyani, Aditya & Erwan, (2021) dalam jurnal (Purbasari & Respati, 2024), terdapat beberapa indikator dalam *live streaming*, yaitu:

1. Interaksi (*interaction*)

*Live streaming* berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat memperoleh informasi produk dengan lebih jelas dan langsung.

2. Waktu Nyata (*real time*)

Calon pembelian memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan melalui fitur chat, yang kemudian akan dijawab secara langsung oleh penjual selama siaran berlangsung.

3. Alat Promosi

Selama sesi *live streaming*, penjual biasanya menawarkan berbagai promo dengan batas waktu tertentu. Hal ini dimanfaatkan sebagai strategi promosi untuk menarik minat pembelian agar melakukan pembelian.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2019) indikator dari *live streaming* yaitu:

1. *Attractiveness*, mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
2. *Trustworthiness*, adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya.
3. *Expertise*, merupakan poin tentang keahlian si pembuat konten.
4. *Product Usefulness*, suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang.
5. *Purchase*, ditunjukkan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkan.

#### **2.1.3.4 Manfaat *Live Streaming***

Ada beberapa manfaat *live streaming* menurut Ye *et al* (2023), yaitu:

1. Mendorong *customer engagement*  
konsumen yang menonton siaran langsung, mereka bisa langsung ikut terlibat dengan memberi komentar, menekan *like*, atau memberikan *gift*. Ini membuat penonton merasa dekat dengan penjual dan lebih terhubung dengan *brand* secara emosional.
2. Memungkinkan *value co-creation*  
konsumen bukan sekedar menonton, tapi juga memperoleh beragam nilai seperti mendapat informasi produk dengan jelas, hiburan dari cara *streamer*, dan interaksi sosial secara *real-time*. Kombinasi manfaat ini

membuat konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang lebih lengkap dan menyenangkan.

3. Mampu meningkatkan *customer loyalty*.

Ketika konsumen merasa senang dan mendapatkan manfaat nyata dari interaksi, mereka cenderung kembali memilih merek yang sama. Pengalaman yang positif dapat membuat mereka lebih setia dan mau berbelanja kembali.

Menurut Yudha *et al* (2022), manfaat *live streaming*, yaitu:

1. *Live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen

melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat produk secara nyata dan bertanya langsung kepada penjual. Ini membuat mereka lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai, sehingga mengurangi rasa takut akan penipuan atau barang tidak sesuai deskripsi.

2. Meningkatkan *customer engagement*

Konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual, misalnya bertanya tentang warna, ukuran, atau carapenggunaan. Interaksi ini membuat hubungan antara penjual dan pelanggan menjadi lebih dekat, sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ketika konsumen sudah merasa percaya dan nyaman dengan penjual, ditambah lagi interaksi yang menyenangkan, mereka cenderung kembali membeli di tempat yang sama.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repurchase Intention***

*Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berisi informasi dan dikemas dengan menarik lalu diunggah di beberapa media untuk membuat penonton atau pembaca tertarik untuk menjadi pelanggan (Husna & Purwanto, 2025). Hasil penelitian Prameswari et al (2025), menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam membangun keputusan yang kemudian berdampak pada *repurchase intention*. Konsumen yang merasa terbantu oleh konten yang ditampilkan, seperti penjelasan detail produk atau keaslian suatu barang akan memiliki keinginan untuk membeli kembali pada produk yang sama.

Hasil penelitian Radiansyah (2025), konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen. Ketika konsumen sudah percaya dan merasa nyaman, niat untuk membeli kembali menjadi lebih kuat. dengan kata lain, semakin baik kualitas konten yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kemarauwana (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran konten adalah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan serta menyebarkan materi dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian ulang.

### **2.2.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention***

Berbelanja *online* biasanya mencari interaksi yang mengalir dengan penjual karena belanja online merupakan ruang perdagangan virtual dimana pelanggan sering berinteraksi dengan penjual secara langsung (Merritt & Zhao, 2022). Dalam aktivitas *live streaming* penjualan, *streamer* biasanya menunjukkan berbagai fitur produk untuk menarik minat pembeli. Hubungan emosional antara

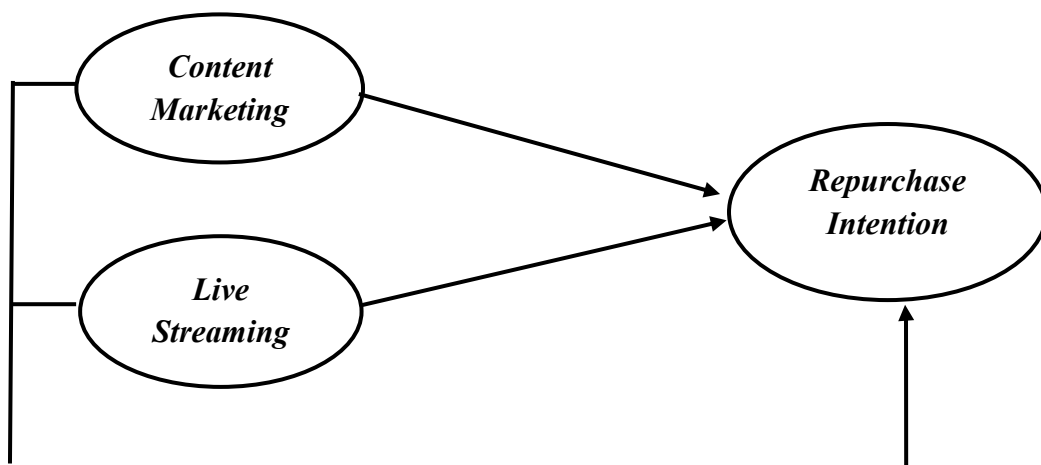
*streamer* dan pelanggan, serta kemampuan *streamer* berkomunikasi dengan jelas tentang produk, sangat penting. Hal ini memengaruhi emosi pelanggan, seperti rasa senang, keinginan untuk memiliki, dan kepercayaan terhadap produk. Selain hal itu, hal ini meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Luo *et al.*, 2021). Penelitian Chen *et al* (2020), menjelaskan bahwa pengalaman saat menonton *live streaming* berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa informasi yang diberikan lengkap dan transparan, mereka cenderung puas dan akhirnya terdorong untuk membeli kembali di masa mendatang. Hasil serupa juga ditemukan oleh Yasser & Gayatri (2023), yang menunjukkan bahwa *live streaming* dapat membangun rasa percaya. Ketika konsumen percaya pada penjual karena penjelasan dan interaksi yang diberikan selama *live*, mereka akan lebih mungkin untuk membeli lagi di kemudian hari. Dengan demikian, *live streaming* bukan hanya membantu konsumen memahami produk, tapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.

### **2.2.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention***

*Content marketing* dan *live streaming* merupakan dua strategi yang saling melengkapi. Konten memberikan informasi awal yang dibutuhkan konsumen, sementara *live streaming* memberikan bukti dan penjelasan tambahan secara langsung. Ketika keduanya berjalan dengan baik, konsumen akan merasa berjalan dengan baik, konsumen akan merasa mendapatkan informasi yang lengkap, mudah dipahami, dan meyakinkan.

Penelitian Prameswari *et al* (2025), menunjukkan bahwa kedua strategi ini ketika digunakan bersamaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya mendorong terjadinya *repurchase intention*. Konten yang jelas membuat konsumen tertarik, dan *live streaming* membantu mereka memastikan bahwa informasi tersebut memang sesuai kenyataan. Selain itu, penelitian Radiansyah & Listiana (2025), juga menegaskan bahwa *content marketing* dan *live streaming* sama-sama berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika rasa percaya sudah muncul, kemungkinan konsumen untuk membeli ulang akan jauh lebih besar. Oleh karena itu, semakin efektif perusahaan mengelola konten dan *live streaming*, semakin besar peluang konsumen untuk membeli kembali produk.

Dalam penelitian Marlina *et al* (2024), juga menunjukkan bahwa *live streaming* dan *content marketing* diuji secara bersamaan dalam satu model penelitian terhadap *repurchase intention*. *Live streaming* berperan sebagai media interaktif yang menyampaikan pesan pemasaran secara langsung, sementara *content marketing* berfungsi bagi konsumen. secara bersamaan Berdasarkan teori yang telah dibahas serta temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini kemudian disusun sebagai berikut:



## Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2024), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan rumusan masalah, serta hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan
2. Pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan
3. Pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian *survey* karena mengumpulkan sampel dari berbagai populasi. Pendekatan eksplanatori digunakan dalam penelitian ini, dan tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Juliandi, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Data ini biasanya diperoleh melalui instrumen penelitian yang dijawabannya berbentuk skor, rentang nilai, atau pertanyaan yang diberi bobot (Sugiyono, 2024).

#### 3.2 Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional digunakan untuk memberi penjelasan mengenai variabel yang diteliti agar dapat diukur secara objektif. Oprasionalisasi variabel membantu peneliti mengonversi konsep penelitian kedalam bentuk indikator yang dapat diamati dan dinilai. Menurut Sugiyono (2024), oprasional variabel adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diukur, sehingga menghasilkan informasi yang dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan.

Dengan demikian, definisi oprasional pada penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan secara rinci tentang konsep *content marketing*, *live streaming*, dan *repurchase intention* dalam bentuk indikator-indikator yang menjadi dasar

penyusunan instrumen penelitian. Berikut adalah definisi oprasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel**

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> adalah cara bisnis untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan menarik, baik berupa tulisan, gambar, audio, maupun video.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevansi</li> <li>2. Akurasi</li> <li>3. Nilai konten</li> <li>4. Mudah dipahami</li> <li>5. Mudah ditemukan</li> <li>6. Konsistensi (Pasaribu <i>et al.</i>, 2023)</li> </ol>
<i>Live Streaming</i> (X2)	<i>Live streaming</i> merupakan strategi pemasaran modern yang menonjolkan interaksi langsung, daya tarik visual, dan penyampaian informasi secara real-time untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong minat dan loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreadibilitas <i>streamer</i> (<i>streamer's credibility</i>)</li> <li>2. Kekayaan media (<i>media richness</i>)</li> <li>3. Interaktivitas (<i>interactivity</i>) (Song, C., &amp; Liu, 2021)</li> </ol>
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Minat beli ulang merupakan kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya serta dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap produk maupun penyedia layanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat trasaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif (Putu Krisna Adwitya Sanjaya, 2021)</li> </ol>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah titik fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diestimasikan akan menghabiskan waktu selama 6 bulan, dimulai dari:

Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	2026																							
		Nov 2025				Des 2025				Jan 2026				Feb 2026				Mar 2026				Apr 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset Penelitian	■	■	■	■																				
2	Pengajuan Judul					■	■																		
3	Penyusunan proposal							■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal													■	■										
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Pengumpulan Data																			■					
8	Pengolahan dan Analisis Data																		■	■	■				
9	Penyusunan Skripsi																				■				
10	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	
11	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Data diolah Peneliti,2026

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Yang terdapat pada populasi penelitian ini adalah pengguna aktif produk Skintific dari *followers* di *official store* Tiktok Shop sebanyak 4,7 juta.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2024). Menurut Handayani (2020), *sampling* atau pengambilan sampel merupakan proses memilih sebagian unsur dari suatu populasi yang kemudian digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan kata lain, peneliti menemukan sejumlah elemen tertentu dari populasi untuk dijadikan sumber data penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan cara penentuan sampel di mana peneliti menetapkan sendiri kriteria atau pertimbangan tertentu dalam memilih anggota populasi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan penelitian. Melalui penggunaan *purposive sampling*, pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan *non-random* yang sebelumnya telah ditetapkan peneliti. Dengan demikian, hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu yang akan dijadikan responden dalam penelitian.

Adapun kriteria penilaian yang ditetapkan peneliti dalam menentukan calon responden adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pengikut akun *official store* Skintific di Tiktok Shop.
2. Pernah melakukan pembelian atau transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
3. Berusia minimal 20-50 tahun.
4. Berdomisili di wilayah Kota Medan.
5. Berjenis kelamin Perempuan.

Selain itu, untuk menetapkan jumlah sampel dengan tepat, peneliti menerapkan rumus Slovin. Rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang dicari

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *margin error* yang ditoleransi (tingkat kesalahan yang dapat diterima)

$$n = \frac{4.700.000}{1 + 4.700.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.700.000}{1 + 4.700.000(0,01)}$$

$$n = \frac{4.700.000}{47.001}$$

$$A = 99,9$$

Jadi, dari hasil hitungan di dapat sampel untuk penelitian ini sebesar 100 orang/*followers* Skintific di Tiktok Shop.

### 3.5 Teknik pengambilan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden. Menurut Sugiyono (2024), menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, yang memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur, efisien, dan memberi kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan data primer secara langsung dari sumbernya. Alat penelitian dikembangkan menggunakan skala Likert karena jenis skala ini cocok untuk mengukur sikap, pandangan, persepsi, serta reaksi individu terhadap fenomena sosial, dan juga memudahkan

peneliti dalam mengonversi jawaban responden menjadi angka untuk analisis statistik yang lebih objektif.

Selain menggunakan kuesioner, teknik pengumpulan informasi juga dapat dilakukan melalui observasi, dimana pengamatan langsung kepada objek penelitian dilakukan untuk mendapatkan data factual mengenai perilaku, aktivitas, atau kondisi tertentu; wawancara, yang melibatkan interaksi tanya jawab antara peneliti dan responden untuk menggali informasi dengan lebih mendalam baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur; serta studi dokumentasi, yang mencakup peninjauan dokumen-dokumen terkait seperti catatan, arsip, laporan, serta data resmi lainnya yang bermanfaat untuk melengkapi dan menguatkan validitas hasil penelitian (Sugiyono, 2024).

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert, karena skala ini sangat sesuai untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, dan respon individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2024). Skala Likert memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengubah jawaban responden dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan dilakukan analisis statistik secara lebih objektif. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2024)

Dari angket yang telah disusun akan diuji kelayakan melalui pengujian Validitas dan Reabilitas.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2024), instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki tingkat ketepatan yang tinggi antara data yang diperoleh dengan kondisi yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Dengan kata lain, validitas menunjukkan ketepatan butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas direncanakan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas dilakukan melalui uji coba instrumen kepada 30 responden di luar sampel penelitian, namun tetap memiliki karakteristik yang sama, yaitu konsumen produk Skintific yang pernah melakukan pembelian dan terpapar *content marketing* serta *live streaming*.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas menurut Sugiyono (2024) adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.
- b. Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap item pertanyaan. Penentuan nilai  $r_{table}$  didasarkan pada derajat kebebasan (df) dengan rumus  $df = n-2$ . Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30

orang, sehingga diperoleh df sebesar 28. Pada taraf signifikan 5% nilai  $r_{table}$  yang digunakan adalah 0,361. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan  $r_{hitung}$  untuk menentukan valid atau tidaknya item pernyataan. Uji validitas ini dilakukan terhadap tiga variabel penelitian yang terdiri dari 26 item pernyataan.

### 1. Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Penyajian hasil uji validitas pada instrumen *content marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen *Content Marketing* (X1)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0,850	0,361	Valid
2	0,897	0,361	Valid
3	0,688	0,361	Valid
4	0,847	0,361	Valid
5	0,772	0,361	Valid
6	0,766	0,361	Valid
7	0,876	0,361	Valid
8	0,804	0,361	Valid
9	0,886	0,361	Valid
10	0,890	0,361	Valid
11	0,848	0,361	Valid
12	0,828	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan table 3.4 diatas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada seluruh item pernyataan variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *content marketing* (X1) telah memenuhi kriteria uji validitas. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel ini dapat dinyatakan “Valid” dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data.

### 2. Uji Validitas Instrumen *Live Streaming* (X2)

Penyajian hasil uji validitas pada instrumen *live streaming* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen *Live Streaming* (X2)**

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	0,912	0,361	Valid
2	0,916	0,361	Valid
3	0,942	0,361	Valid
4	0,883	0,361	Valid
5	0,797	0,361	Valid
6	0,912	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada seluruh item pernyataan variabel *live streaming* (X2) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *live streaming* (X2) telah memenuhi kriteria uji validitas. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel ini dapat dinyatakan “Valid” dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data.

### 3. Uji Validitas Instrumen *Repurchase Intention* (Y)

Penyajian hasil uji validitas pada instrumen *repurchase intention* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen *Repurchase Intention* (Y)**

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	0,888	0,361	Valid
2	0,920	0,361	Valid
3	0,931	0,361	Valid
4	0,909	0,361	Valid
5	0,815	0,361	Valid
6	0,901	0,361	Valid
7	0,921	0,361	Valid
8	0,871	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada seluruh item pernyataan variabel *repurchase intention* (Y)

memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *repurchase intention* (Y) telah memenuhi kriteria uji validitas. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel ini dapat dinyatakan “Valid” dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama apabila dilakukan pengukuran secara berulang. Menurut Sugiyono (2024), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas direncanakan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, karena metode ini paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan skala Likert. Uji reliabilitas dilakukan setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut Sugiyono (2024) adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan perlu dilakukan perbaikan.

#### 1. Uji Reabilitas Intrumen *Content Marketing* (X1)

Hasil uji reliabilitas intrumen *content marketing* (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.7 Hasil Uji Relibilitas Intrumen *Content Marketing* (X1)**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.779	13

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *content marketing* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,779 > 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan layak digunakan sebagai instrument penelitian dalam pengumpulan data.

## 2. Uji Reabilitas Intrumen *Live Streaming* (X2)

Hasil uji reliabilitas intrumen *live streaming* (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.8 Hasil Uji Relibilitas Intrumen *Live Streaming* (X2)**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.814	7

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *live streaming* (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,814 > 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan layak digunakan sebagai instrument penelitian dalam pengumpulan data.

## 3. Uji Reabilitas Intrumen *Repurchase Intention* (Y)

Hasil uji reliabilitas intrumen *repurchase intention* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.9 Hasil Uji Relibilitas Intrumen *Repurchase Intention* (Y)**

<i>Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>
-------------------	-------------------

<i>Alpha</i>	
0.814	7

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.9 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *repurchase intention* (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,814 > 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan layak digunakan sebagai instrument penelitian dalam pengumpulan data.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul, dengan tujuan untuk mengelolah, menyajikan, serta menguji data secara sistematis sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2024).

Data yang telah diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diolah menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Pengguna SPSS bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengelolaan data statistik secara akurat dan efisien, baik untuk analisis deskriptif maupun analisis inferensial (Sugiyono, 2024). Analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi beberapa tahap pengujian statistik yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan jenis data yang digunakan.

#### 3.6.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2024), regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan maupun parsial.

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Repurchase Intention*

$a$  = Konstanta

$X_1$  = *Content Marketing*

$X_2$  = *Live Streaming*

$b_1, b_2$  = Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

$e$  = *Standart Error*

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat sebelum analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2024), pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak biasa. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.6.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2024), data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier berganda, karena dapat mempengaruhi keakuratan hasil pengujian statistic.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov, analisis grafik Hitrogram, dan analisis grafik Probability Plot. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

**a) Uji Kolmogorov-Smirnov**

Dilakukan untuk menguji normalitas data secara statistic dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*)  $> 0,05$ , maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*)  $< 0,05$ , maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

**b) Uji Histogram**

Dilakukan dengan melihat bentuk grafik distribusi data. Data dikatakan berdsitribusi normal apabila grafik histrogram membentuk pola seperti lonceng (*bell-shaped curve*) dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan secara ekstem. Histogram memberikan gambaran visual mengenai penyebaran data apakah sistematis atau tidak.

**c) Uji Probability Plot (P-P Plot)**

Dilakukan dengan melihat penyebaran titik pada grafik. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya, jika titik menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya, jika titik-titik menyimpang jauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.

Dengan menggunakan ketiga metode tersebut, peneliti dapat memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan hasil yang valid dan dapat dipercaya.

### **3.6.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Sugiyono (2024), model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Apabila nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 1$ , maka terjadi multikolinieritas.

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Menurut Sugiyono (2024), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastis. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas direncanakan menggunakan uji *Glejser*.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka model regresi mengalami heteroskedastisitas

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2024), uji t bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual. Dengan rumus, yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono, 2024

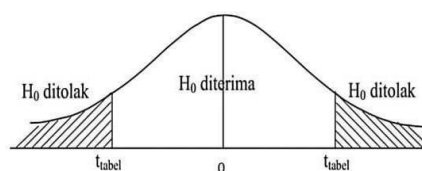
Keterangan:

t : Nilai t

n : Jumlah sampel

k : Variabel independen

r : Nilai koefisien korelasi



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian**

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

### 3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2024), uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus, yaitu:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Sumber: Sugiyono, 2024

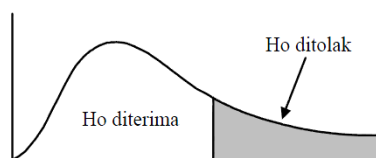
Keterangan:

$F_h$ : Tingkat signifikan

$r^2$ : Koefisien korelasi berganda

$k$ : Jumlah variabel independen

$n$ : Jumlah sampel



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian**

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0$  ditolak apabila jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < -F_{tabel}$

$H_0$  diterima apabila jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} > -F_{tabel}$

Kriteria Pengujian:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.6.4 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi.

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel Independen semakin besar, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono, 2024

Dimana:

d :Koefisien determinasi

r :Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% :Persentase kontribusi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian terdiri dari 12 item untuk variabel *content marketing* (X1), 6 item untuk variabel *live streaming* (X2), serta 8 item untuk variabel *repurchase intention* (Y). sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin, yang menghasilkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Skintific.

Setelah kuosioner terkumpul, penilaiannya dilakukan menggunakan skala Likert, kemudian data yang diperoleh ditabulasi dan dianalisis menggunakan *IMB SPSS Statistic* versi 25. Proses analisis data ini bertujuan untuk menilai dampak dari variabel independent, yakni *content marketing* (X1) dan *live streaming* (X2), terhadap variabel dependen *repurchase intention* (Y).

Para responden diminta untuk memberikan pilihan jawaban dengan skor dari 1 sebagai nilai terendah setelah itu, data yang dikumpulkan dianalisis dan disajikan dengan bentuk tabel frekuensi untuk memberikan gambaran deskriptif tentang tanggapan para responden, yang akan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan pada penelitian ini.

##### **4.1.2 Deskriptif Responden**

Setelah data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan *follower official store* Skintific di Tiktok, penelitian terlebih dahulu mendeskripsikan

identitas responden ke dalam beberapa kategori, yaitu usia, pekerjaan/profesi, serta rata-rata pendapatan perbulan.

Berdasarkan data identitas responden dapat dirangkum sebagai berikut:

#### 4.1.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	20 - 30 Tahun	68	68.0	68.0	68.0
	31 - 40 Tahun	27	27.0	27.0	95.0
	41 - 50 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 Dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang berbeda-beda. Responden yang paling banyak berada pada kelompok usia 20 - 30 Tahun yaitu sebanyak 68 orang (68,0%). Selanjutnya responden yang berusia 31 - 40 Tahun berjumlah 27 orang (27,0%), kemudian diikuti oleh responden yang berusia 41 - 50 Tahun sebanyak 5 orang (5,0%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20 - 30 Tahun, sehingga kelompok usia tersebut menjadi responden yang paling dominan dalam penelitian ini.

#### 4.1.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

**Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Mahasiswa	59	59.0	59.0	59.0
	Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	71.0
	Pegawai Swasta	12	12.0	12.0	83.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	88.0
	ASN/PNS/POLRI/TNI	3	3.0	3.0	91.0
	Lainnya...	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 Dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Responden yang paling banyak berasal dari kelompok mahasiswa yaitu sebanyak 59 orang (59,0%). Selanjutnya responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dan pegawai swasta masing-masing berjumlah 12 orang (12,0%) kemudian diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 5 orang (5,0%), ASN/PNS/POLRI/TNI sebanyak 3 orang (3,0%). Selain itu terdapat responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang (9,0%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga kelompok pekerjaan tersebut menjadi responden yang paling dominan dipenelitian ini.

#### 4.2.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

**Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	> Rp 1.000.000	33	33.0	33.0	33.0
	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	27	27.0	27.0	60.0
	Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	12	12.0	12.0	72.0
	Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	6	6.0	6.0	78.0
	< Rp 4.000.000	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 Dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan perbulan yang berbeda-beda. Responden yang paling banyak memiliki pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 33 orang (33,0%). Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 berjumlah 27 orang (27,0%). Kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 s/d 3.000.000 sebanyak 12 orang (12,0%), serta

responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 s/d 4.000.000 sebanyak 6 orang (6,0%). Selain itu terdapat responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 4.000.000 sebanyak 22 orang (22,0%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan lebih dari 1.000.000 perbulan, sehingga kelompok pendapatatam tersebut menjadi yang paling dominan dalam penelitian ini.

### 4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian

#### 4.1.3.1 Deskriptif Variabel Content Marketing (X1)

**Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Content Marketing* (X1)**

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konten Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit saya	0	0	6	6,00	16	16,00	55	55,00	23	23,00	100
2	Konten skintific membahas Permasalahan kulit	0	0	4	4,00	16	16,00	58	58,00	22	22,00	100
3	Informasi konten Skintific sesuai dengan produk aslinya	0	0	4	4,00	12	12,00	56	56,00	28	28,00	100
4	Manfaat produk sesuai dengan penjelasan di konten	0	0	5	5,00	12	12,00	48	48,00	35	35,00	100
5	Konten Skintific memberikan informasi yang bermanfaat	1	1,00	7	7,00	13	13,00	46	46,00	33	33,00	100

Lanjutan Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Content Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
6	Konten skintific menambah pengetahuan saya tentang skincare	2	2,00	13	13,00	10	10,00	44	44,00	31	31,00	100
7	Bahasa konten Skintific mudah di pahami	0	0	2	2,00	10	10,00	62	62,00	25	25,00	100
8	Penjelasan produk dalam konten sangat jelas	0	0	1	1,00	13	13,00	52	52,00	34	34,00	100
9	Konten Skintific mudah saya temukan di media sosial	1	1,00	1	1,00	8	8,00	47	47,00	43	43,00	100
10	Skintific sering muncul di platform digital	1	1,00	0	0	8	8,00	45	45,00	46	46,00	100
11	Skintific rutin menggunakan konten produk	0	0	1	1,00	13	13,00	52	52,00	34	34,00	100
12	Kualitas konten yang diciptakan Skitific tetap konsisten	1	1,00	3	3,00	12	12,00	51	51,00	33	33,00	100
TOTAL		6	6,0	47	47,0	143	143,0	616	616,0	387	387,0	100
RATA-RATA		0,5	0,5	3,91	3,91	11,91	11,91	51,33	51,33	32,25	32,25	100

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel deskriptif variabel *content marketing* (X1), dapat diketahui tanggapan responden terhadap 12 pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap konten yang disajikan oleh Skintific melalui media sosial. Melihat dari rata-rata tanggapan yang diberikan responden, persentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) adalah 0,5%, tidak setuju (TS) sebesar 3,91%, serta kurang setuju (KS) sebesar 11,91%. Disisilain, responden yang memberikan jawaban setuju (S) mencapai 51,33% dan sangat setuju (SS) sebesar 32,25%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berada dalam kategori baik, mengingat sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kusioner penelitian.

#### 4.1.3.2 Deskriptif Variabel *Live Streaming* (X2)

**Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Live Streaming* (X2)**

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
1	Host live Skintific memahami produk yang dijelaskan	0	0	1	1,00	15	15,00	50	50,00	34	34,00	100
2	Saya percaya dengan penjelasan host live Skintific	0	0	5	5,00	17	17,00	46	46,00	32	32,00	100
3	Produk Skitific ditampilkan dengan jelas saat live	1	1,00	2	2,00	13	13,00	50	50,00	34	34,00	100
4	Penjelasan	1	1,00	3	3,00	12	12,00	48	48,00	36	36,00	100

	informasi produk saat live mudah dipahami											
5	Host live Skintific aktif menanggapi penonton	1	1,00	3	3,00	17	17,00	51	51,00	28	28,00	100
6	Saya dapat bertanya langsung pada saat live Skintific	1	1,00	2	2,00	10	10,00	51	51,0	36	36,00	100
TOTAL		4	4,0	16	16,0	84	84,0	296	296,0	200	200,0	100
RATA-RATA		0,66	0,66	2,66	2,66	14,00	14,0	49,33	49,33	33,33	33,33	100

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden terhadap 6 pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan evaluasi positif terhadap aktivitas *live steaming* yang dilakukan oleh Skintific. Dari rata-rata jawaban responden yang memilih Sangat tidak setuju (STS) adalah 0,66% tidak setuju (TS) sebesar 2,66%, dan kurang setuju (KS) mencapai 14,00%. Sementara itu, mayoritas responden memberikan pilihan setuju (S) dengan mencapai 49,33% dan sangat setuju (SS) sebesar 33,33%.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* (X2) tergolong baik, karena sebagian besar responden memberikan respon setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

#### 4.1.3.3 Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (Y)

**Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya Ingin membeli	1	1,00	8	8,00	18	18,00	45	45,00	28	28,00	100

	kembali produk Skintific											
2	Saya bersedia menggunakan kembali produk Skintific	1	1,00	5	5,00	20	20,00	37	37,00	37	37,00	100
3	Saya mau merekomendasikan Skintific ke orang lain	3	3,00	11	11,00	13	13,00	47	47,00	27	27,00	100
4	Saya akan menyarankan Skintific kepada teman	1	1,00	10	10,00	17	17,00	44	44,00	28	28,00	100
5	Skintific menjadi pilihan utama skincare saya	3	3,00	22	22,00	18	18,00	40	40,00	17	17,00	100
6	Saya memilih Skintific dibanding merek lain	5	5,00	20	20,00	18	18,00	27	27,00	30	30,00	100
7	Saya tertarik mencari informasi produk Skintific	0	0	16	16,00	10	10,00	43	43,00	31	31,00	100
8	Saya tertarik mencoba varian Skintific lainnya	0	0	12	12,00	15	15,00	40	40,00	33	33,00	100
TOTAL		14	14,0	104	104,0	129	129,0	323	323,0	231	231,0	
RATA-RATA		1,75	1,75	13,00	13,00	16,12	16,12	40,37	40,37	28,87	28,87	100

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan terhadap 8 pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini mengenai *repurchase intention* produk Skintific. Secara keseluruhan, hasil penelitian

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan minat pembelian ulang produk Skintific. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,75%, tidak setuju (TS) sebesar 13,00%, dan kurang setuju (KS) sebesar 16,12%. sementara itu, sebagian besar responden memilih setuju (S) sebesar 40,37% dan sangat setuju (SS) sebesar 28,87%.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* (Y) tergolong baik, karena sebagian besar responden memberikan respon setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik**

Purnomo & Husaini (2022), mengatakan bahwa pengecekan asumsi klasik dilakukan untuk memahami apakah dalam suatu penelitian model regresi terdapat normalitas residual, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Model regresi linear dapat dianggap baik jika memenuhi beberapa syarat dari asumsi klasik, yaitu residual harus terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan heteroskedastisitas tidak boleh terjadi. Jika hanya satu dari syarat tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak bisa dianggap sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yang berarti tidak ada hubungan yang sempurna, linear, dan akurat antara satu atau lebih variabel yang dijelaskan dalam model regresi.

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis mengikuti distribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan tiga metode pengujian yaitu *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, *Uji Histogram*, dan *Uji Probability plot*.

#### a. Uji Kolmogorov Smirnov

Pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai lebih dari 0,05.

Dibawah ini adalah tabel hasil uji normalitas menggunakan *One sample Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.7 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov***

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.85951177
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.096
	<i>Positive</i>	0.049
	<i>Negative</i>	-0.096
<i>Test Statistic</i>		0.096
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.023 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

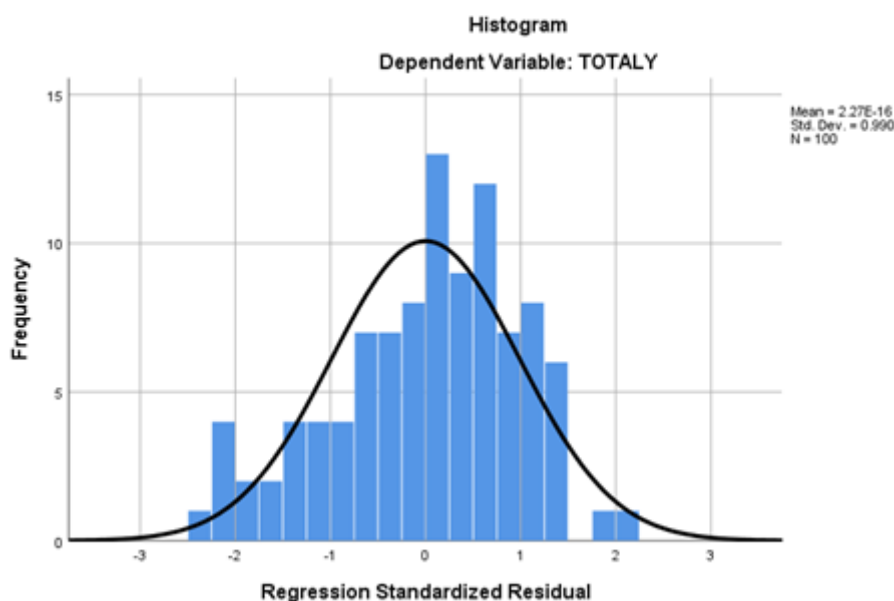
Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.7, dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,023. Dalam uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun pada hasil penelitian ini diperoleh nilai

signifikansi  $0,023 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Data dinyatakan tidak normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari batas kriteria yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada data belum terpenuhi.

### b. Uji Hitogram

Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal melalui analisis histogram, pola distribusi biasanya ditandai dengan bentuk menyerupai lonceng (*bell-shaped*). Namun, apabila histogram menunjukkan bentuk lonceng yang miring ke kanan atau ke kiri, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian dilihat pada gambar di bawah ini:



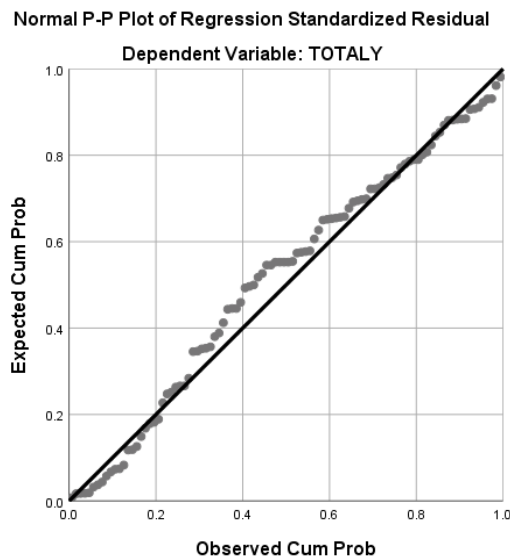
**Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram**  
Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tampilan grafik histogram yang terdapat pada Gambar 4.1, terlihat bahwa penyebaran data residual dari penelitian ini menunjukkan pola yang

cukup mirip dengan kurva lonceng. Ini menunjukkan bahwa data cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata, tanpa menunjukkan deviasi yang signifikan ke kiri atau ke kanan. Selanjutnya, pilar-pilar pada histogram menunjukkan kecenderungan yang serupa dengan pola kurva normal yang terlihat dalam grafik, yang mengisyaratkan bahwa penyebaran residual dalam model regresi cukup merata. Keadaan ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki sifat distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, berdasarkan analisis terhadap grafik histogram, bisa disimpulkan bahwa asumsi mengenai normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

### **c. Uji Probability Plot**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode visual menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Untuk mendeteksi distribusi normal dengan Uji Normality Probability Plot dilakukan dengan mengamati pola titik-titik pada grafik. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2 Uji Probability Plot**  
 Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tampilan pada Gambar 4.2, dapat diamati bahwa sebaran titik-titik data untuk variabel terikat totaly cenderung menempel dan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas. Sesuai dengan kriteria uji grafik, pola persebaran yang mendekati garis lurus tersebut mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas sebagai syarat dalam model regresi ini telah terpenuhi secara baik.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independent dalam suatu model regresi. Keberadaan multikolinearitas perlu dihindari karena model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang baik seharusnya bebas dari korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan dalam pengujian adalah nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolenrance  $> 0,1$ . Jika kedua syarat tersebut terpenuhi,

maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Tabel dibawah menunjukkan hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.23	3.896		-2.626	0.01		
	Content Marketing	0.674	0.117	0.608	5.738	0	0.427	2.343
	Live Streaming	0.305	0.209	0.155	1.459	0.148	0.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Content Marketing* dan *Live Streaming* masing-masing sebesar 0,427 yang berarti lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari kedua variabel tersebut sebesar 2,343 yang berarti lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria pengujian multikolinearitas, yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada residual antar pengamatan. Dalam penelitian ini digunakan Uji *Glejser*, yang dianggap lebih akurat dibandingkan dengan uji grafik *scatter plot*. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi > 0,05, maka model

regresi dinyatakan bebas dari heterokedastisitas. Tabel berikut menyajikan hasil uji heterokedastisitas:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.089	2.196		5.049	0.000
	Content Marketing	-0.093	0.066	-0.206	-1.401	0.164
	Live Streaming	-0.106	0.118	-0.133	-0.902	0.369

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji *Glejser* yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *content marketing* sebesar 0,164 dan pada variabel *live streaming* sebesar 0,369. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian heterokedastisitas, yaitu apabila nilai *Sig.* > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homokedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.1.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan syarat variabel independent berjumlah dua atau lebih. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk melihat dan memprediksi pengaruh variabel independent yaitu *content marketing* (X1) dan *live streaming* (X2) terhadap variabel dependen *repurchase intention* (Y) pada produk skincare Skintific melalui aplikasi Tiktok.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.230	3.896		-2.626	0.010
	Content Marketing	0.674	0.117	0.608	5.738	0.000
	Live Streaming	0.305	0.209	0.155	1.459	0.148

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

$$Y = -10.230 + 0,674X_1 + 0,305X_2 + e$$

1. Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -10,230 menunjukkan bahwa apabila variabel *content marketing* (X1) *live streaming* (X2) dianggap nol, maka nilai *repurchase intention* (Y) diprediksi sebesar -10,230.
2. Koefisien regresi pada variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *content marketing* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,674, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel *live streaming* (X2) sebesar 0,305 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *live streaming* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,305 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.

### 4.1.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian persial dengan uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independent, yaitu *content marketing* (X1) dan *live streaming* (X2), berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen *repurchase intention* (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan

apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi t, diketahui bahwa taraf *Sig* pada penelitian ini yaitu ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kesalahan ( $df$ ) = (n-k) yang mana  $df = 100-3 = 97$ , sehingga ditemukan bahwa nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara parsial (uji t):

**Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.230	3.896		-2.626	0.010
	Content Marketing	0.674	0.117	0.608	5.738	0.000
	Live Streaming	0.305	0.209	0.155	1.459	0.148

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

**a. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan tabel diatas, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *content marketing* sebesar 5,738 dengan tingkat kesalahan uji dua sisi (0,05) dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-k-1$  ( $100-2-1=97$ ), diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Karena nilai  $t_{hitung}$  5,738 >  $t_{tabel}$  1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

**b. Pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan tabel diatas, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *live streaming* sebesar 1,459 dengan tingkat kesalahan uji dua sisi (0,05) dan derajat kebebasan (dk) =  $n-k-1$  ( $100-2-1 = 97$ ), diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Karena nilai  $t_{hitung}$   $1,459 < t_{tabel}$  1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan menunjukkan bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel independen, yaitu *content marketing* (X1) dan *live streaming* (X2), terhadap variabel dependennya, yaitu *repurchase intention* (Y). Asumsi yang digunakan untuk menilai apakah hipotesis yang di ajukan diterima atau ditolak adalah jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $Sig < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan persentase distribusi F, taraf *Sig* pada penelitian ini adalah ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kesalahan  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-k$ , di mana  $df1 = 3-1 = 2$  dan  $df2 = n-k = 100-3$  yang hasilnya adalah 97, sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Berikut adalah tabel hasil pengujian simultan (uji F):

**Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2694.879	2	1347.440	55.906	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2337.871	97	24.102		
	Total	5032.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 55,906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan

bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Jika dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09, maka nilai  $F_{\text{hitung}} 55,906 > F_{\text{tabel}} 3,09$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *content marketing* (X1) dan *live streaming* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. maka dengan itu disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi yang digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R Square* atau *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary*. maka dari itu, melalui hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini, akan terungkap sejauh mana model statistik yang diterapkan dalam penelitian ini mampu menerangkan variasi pada variabel bebas yang terdiri dari *content marketing* (X1) dan *live streaming* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y). Berikut adalah tabel hasil dari pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	0.535	0.526	4.90935

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,526 atau setara dengan 52,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *live streaming* (X2) mampu menjelaskan variabel Y sebesar 52,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh variabel *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk skintific di Kota Medan diperoleh nilai  $t_{hitung}$ . Sebesar 5,738 dan nilai  $t_{tabel}$  1,984. Hasil ini menunjukkan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi karena konten yang disajikan melalui media digital memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk, seperti manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya. Informasi yang jelas dan menarik tersebut dapat membantu konsumen dalam memahami produk sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan

Selain itu, konten yang menarik dan relevan juga mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa mendapatkan informasi yang bermanfaat dan pengalaman yang positif dari konten yang disajikan, maka mereka akan cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Persepsi positif inilah yang kemudian mendorong

konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada produk yang sama di masa yang akan datang. Secara teoritis, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk secara langsung, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dijelaskan, bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Konten yang memiliki relevansi dengan kebutuhan konsumen, disertai informasi yang akurat dan mudah dipahami, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan tersebut kemudian berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian konten juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk di masa yang akan datang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Radiansyah (2025), bahwa konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen. Ketika konsumen sudah percaya dan merasa nyaman, niat untuk membeli kembali menjadi lebih kuat. dengan kata lain, semakin baik kualitas konten yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kemarauwana (2021), bahwa pemasaran konten adalah

taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan serta menyebarkan materi dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian ulang.

#### **4.2.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,459 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hasil ini menunjukkan angka signifikan sebesar  $0,148 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial tidak signifikan antara *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan. Tidak signifikannya pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Meskipun *live streaming* mampu menarik perhatian dan menciptakan dorongan untuk membeli secara cepat, hal tersebut hanya bersifat sementara. Dalam menentukan apakah akan membeli kembali, konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya, seperti kepuasan dan kualitas produk. Oleh karena itu, *live streaming* lebih berperan dalam menarik konsumen baru, namun belum cukup kuat untuk mempertahankan agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Selain itu, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang umumnya lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumen setelah menggunakan produk, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya, maka mereka cenderung akan

melakukan pembelian ulang tanpa harus dipengaruhi oleh kegiatan promosi seperti *live streaming*. Faktor lain yang dapat menyebabkan *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan adalah kemungkinan kurangnya interaksi yang menarik selama proses *live streaming* berlangsung, penyampaian informasi produk yang kurang jelas, ataupun durasi siaran yang terlalu singkat sehingga konsumen tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, tidak semua konsumen memiliki waktu untuk mengikuti siaran langsung sehingga informasi yang disampaikan melalui *live streaming* tidak selalu dapat menjangkau seluruh konsumen.

Oleh karena itu, agar *live streaming* dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat pembelian ulang konsumen, penjual disarankan untuk meningkatkan kualitas kegiatan *live streaming* yang dilakukan. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menyajikan konten *live streaming* yang lebih menarik, memberikan penjelasan produk secara lebih detail, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui sesi tanya jawab, serta memberikan penawaran khusus seperti diskon atau promo selama kegiatan *live streaming* berlangsung. Dengan demikian, *live streaming* diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen dan berpotensi meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rahmita & Albari, 2025), *live streaming* tidak selalu mempengaruhi niat beli ulang karena aspek hiburan saja tidak mendorong *repurchase*. (Zhu *et al.*, 2023), juga menyatakan bahwa tanpa impulsif *live streaming* belum cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

### 4.2.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian di atas dapat diperoleh secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $77,839 > F_{tabel}$  3,09. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *content marketing* dan *live streaming* memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Content marketing* memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan *live streaming* memberikan pengalaman interaktif melalui komunikasi langsung yang dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli.

Secara keseluruhan, kedua variabel ini saling melengkapi, di mana *content marketing* berperan dalam membangun kepercayaan dan pemahaman, sementara *live streaming* meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu menggabungkan penyampaian informasi dan interaksi konsumen. Penelitian oleh Chen *et al* (2020), menyatakan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan minat beli ulang melalui interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, Cheng (2021), juga menjelaskan bahwa *content marketing* yang informatif dan relevan mampu mendorong kepercayaan serta keputusan pembelian ulang. Penelitian Anggita &

Trenggana (2020), juga menunjukkan bahwa keterlibatan dan pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam membentuk niat beli ulang.

Namun demikian, meskipun secara simultan berpengaruh signifikan, secara parsial *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peran *live streaming* dalam penelitian ini lebih sebagai pendukung dari *content marketing*. Dengan demikian, kombinasi kedua strategi ini efektif dalam meningkatkan *repurchase intention*, namun perlu adanya peningkatan kualitas *live streaming* agar dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian ulang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara persial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan.
2. Secara persial *live streaming* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan.
3. Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific di Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Konsistensi Penyajian Konten

Skintific disarankan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten di berbagai platform digital. Konsistensi ini penting agar konsumen terus terpapar informasi produk sehingga dapat menjaga minat dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

2. Pengembangan Konten yang Lebih Bernilai Tambah

Konten yang disajikan sebaiknya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan nilai tambah seperti tips perawatan kulit, edukasi bahan

produk, serta testimoni nyata dari pengguna. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen.

3. Penjadwalan *Live Streaming* yang Lebih Efektif

Skintific disarankan untuk menentukan jadwal *live streaming* yang sesuai dengan waktu luang target konsumen agar lebih banyak *audiens* yang dapat mengikuti siaran langsung, sehingga informasi produk dapat tersampaikan secara maksimal.

4. Optimalisasi Stok dan *Etalase* pada *Live Streaming*

Memastikan ketersediaan stok produk selama *live* berlangsung agar konsumen dapat langsung melakukan pembelian tanpa kendala. Selain itu, perlu mengoptimalkan pengguna fitur *etalase* atau keranjang kuning dengan menampilkan produk secara jelas dan menarik sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

5. Peningkatan Kredibilitas dan Transparansi Informasi

Dalam kegiatan pemasaran digital, baik melalui konten maupun *live streaming*, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, jelas, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya untuk menghindari kekecewaan konsumen.

6. Penambahan Variabel Pendukung dalam Strategi Pemasaran

Mengingat *live streaming* belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial, perusahaan disarankan untuk menggabungkan strategi lain seperti promosi, diskon, atau program loyalitas guna meningkatkan minat pembelian ulang konsumen

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *followers official store* Skintific, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen produk Skintific.
2. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada *content marketing* dan *live streaming*, sementara masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention* seperti kualitas produk, harga, dan *brand trust*.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara mendalam motivasi, persepsi, serta faktor psikologis konsumen.
4. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi pada saat penelitian berlangsung dan dapat berubah seiring waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and ...*, 43–54. <http://intropublicia.org/index.php/jabma/article/view/34%0Ahttps://intropublicia.org/index.php/jabma/article/download/34/22>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Cheng, Y. (2021). *Machine Translated by Google Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Pembelian Ulang Intensi : Studi Agen Perjalanan Online Machine Translated by Google*. 14.
- Daulay, R. (2018). *Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce*. 239–244.
- Daulay, R. (2024). *Determining Factors For Repurchasing In Online Shop In Medan City Community*. 2, 1–13.
- Daulay, R. (2026). *Purchasing Decisions : The Role of Brand Ambassador and Free Shipping Mediated by Purchase Intention in Online Stores*. 1(1), 454–460.
- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). *The Purchase of Skincare , Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City*. 1(January), 841–852.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. 2(1), 45–53.
- Daulay, R., Ramadhan, M., Ridwan, M., Economics, P. S., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *Product Innovation , Digital Marketing , and Marketing Performance of Halal Culinary : The Moderating Role of Regulation*. 7(1), 87–102.
- Daulay, R., Sari, M., Nasution, M. I. (2020). *Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop*

*Instagram*. 10(2), 249–265.

- Dr. Miguna Astuti, Rosali Sembiring, & J. G. A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society*. Deepublish.
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi Digital*, 2(3), 64–78.
- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>
- Eramahardika, N. made erryanjani, & Pramudana, K. A. satria. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Janji Jiwa). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10380–10391. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/31074/21353/104463>
- Fadli Adnin Nasution, Paham Ginting, Amlys Syaputra Silalahi, S. H. S. (2024). *Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business Quality On Purchase Decisions In The Online Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business*. 2(1), 2212–2217.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Febriyantoro, M. T., Mulyadi, T., Hendrayani, E., Kadir, R. D., Kraugusteeliana, K., Farida Qoriani, H., & Fageh, A. (2024). The role of perception of digital celebrities on live stream shopping intention through social interaction in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336637>
- Fortuna, G. E., & Fihartini, Y. (2025). *Peran Nilai yang Dirasakan dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli Ulang pada Live Streaming TikTok di Indonesia Machine Translated by Google*. 2, 555–574.
- Fortuna, G. E., Roslina, R., & Fihartini, Y. (2025). The Role of Perceived Value in Building Consumer Trust and Repurchase Intention on TikTok Live Streaming in Indonesia. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(2), 555–574. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.230>
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199–214. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>

- Husna, I. Z., & Purwanto, E. (2025). *Pengaruh Word of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer*. 6.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*,.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207(October 2022), 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Kemarauwana, M., Chotim, L. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya*. 19–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (ke Tigabel). Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). *Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan*. 1(2), 273–281.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). *A Study on the Impact of Linguistic Persuasive Styles on the Sales Volume of Live Streaming Products in Social E-Commerce Environment*.
- Margaretha, Y. A., Kurniati, R. R., Widayawati, E., Mt, J., & Malang, H. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-commerce Shopee ( Studi Pada Konsumen Skintific Shopee di Kota Malang )*. 14(1), 127–132.
- Marlina, H., Rizan, M., & Ferry Wibowo, S. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(8), 607–620. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, H. F. (2022). *Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E- Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)*. 6(2), 153–162.
- Meilida, S. T., Agnesia, C., & Larasati, B. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Social Media Marketing , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Cenklik Coffee )*. 2021.
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). *The power of live stream commerce : A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector* *The Power of Live Stream Commerce : A Case Study of How*

*Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector.*

- Naila Khotimatul Husna, Iva Khoiril Mala, S. (2024). *Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial*. 12(2), 21–31.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nia Valentina, L. R. N. (2025). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 7(11), 4213–4226. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i11.10063>
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134–3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Nuurhidayah, H., Bisma, M. A., & Sanggala, E. (2024). *Pengaruh Faktor Penjual , Discount Voucher , dan Giveaway Terhadap Customer Trust dan Customer Engagement pada Siaran Langsung Tiktok Shop*. 4, 10661–10677.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.
- Prameswari, C. P., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis Peran Content marketing , Live streaming , Product quality dalam Meningkatkan Customer satisfaction dan Repurchase intention Konsumen Produk Thrift. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 287–308.
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). *Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying*. 13(1), 22–34.
- Purnomo, A. S., & Husaini, U. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial (Ketiga)*. PT. Bumi Aksara.
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya, et al. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Putu Krisna Adwitya Sanjaya (2) Mirah Ayu Putri Trarintya (3) (1)(2) (3). *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 431–442.
- Radiansyah, E., & Listiana, M. (2025). The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Trust in Tiktok Live in South Lampung. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 1064. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.3.1064>
- Rahmadhan. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.

- Rahmita, T. A., & Albari, A. (2025). The Role of Live Streaming Value Perception Factors in Forming Trust and Repurchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 245–261. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.14>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusainstek Fmipa Unimus 2018*, 185–191.
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., Sunarya, R., Studi, P., & Komunikasi, M. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific\_Id. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 15383–15395.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer ' s perceived risk and purchase intention in China The effect of live-streaming shopping on the consumer ' s perceived risk and purchase intention in China Ms . Chuling Song a.*
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2023). *Digital Repository Universitas Jember Consumer Behavior Gen Z.*
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.).
- Tempo.com. (2023). *Mengenal Skintific, Merek Skincare Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air.* [https://www.tempo.co/gaya-hidup/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air-182888#google\\_vignette](https://www.tempo.co/gaya-hidup/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air-182888#google_vignette)
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in Tokopedia Application Users. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Wiyata, M. T., Studi, P., Bisnis, A., Putri, E. P., Studi, P., Bisnis, A., Gunawan, C., Studi, P., & Bisnis, A. (2020). *Pengaruh Customer Experience , Ease Of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli.* 3(April), 11–21.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, November 2017, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xiaoyu, X., Jen He, W., & Qi, L. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). The Role of Live Streaming in Building

- Consumer Trust, Engagement, and Purchase Intention in Indonesian Social Commerce Thrift Clothes Sellers. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.7454/amj.v15i2.1224>
- Ye, X. M., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>
- Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102>
- Yunisya, N., & Yuliati, A. L. (2017). ULANG ( Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung ). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120–131.
- Zhu, X., Vijayan, S. K., & Zhang, D. (2023). *Understanding the Effects of Live Streaming Commerce Features on Chinese Consumers ' Repurchase Intention: A Conceptual Analysis* *Understanding the Effects of Live Streaming Commerce Features on Chinese Consumers ' Repurchase Intention: A Conceptual Analysis*. 1(8), 1843–1856. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i8/17790>

**LAMPIRAN 1**  
**KUOSIONER PENELITIAN**

**KUESIONER PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN**

Asaalam'ualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Ragil Irmalia dengan npm 2205160128, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang saat ini sedang menyusun tugas akhir. penelitian yang saya lakukan bertujuan untuk melihat bagaimana **Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skintific di Kota Medan.**

Melalui pesan ini, saya memohon bantuan dan kesediaan untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner penelitian yang telah disediakan. Jawaban yang diberikan diharapkan sesuai dengan pengangalaman dan padangan pribadi masing-masing.

Saya mengucapkan **Terima Kasih** atas waktu, Perhatian, dan bantuan dalam mendukung penelitian ini.

---

Nama: .....

**Berilah tanda (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai data diri anda**

mendukung penelitian ini.

---

**(1) Usia:**

- 20 – 30 Tahun
- 31 – 40 Tahun
- 40 – 50 Tahun

**(2) Profesi/Pekerjaan**

- Mahasiswa

- Ibu Rumah Tangga
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- ASN/PNS/POLRI/TNI
- Lainnya...

**(3) Pendapatan Perbulan**

- > Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000
- < Rp 4.000.000

**Keterangan Cara Pengisian:**

Berilah tanda (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Content Marketing (X1)</b>						
1	Konten Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	Konten Skintific membahas permasalahan kulit saya					
3	Informasi konten Skintific sesuai dengan produk aslinya					
4	Manfaat produk sesuai dengan penjelasan di konten					
5	Konten Skintific memberikan informasi yang bermanfaat					
6	Konten Skintific menambah pengetahuan saya tentang skincare					
7	Bahasa konten Skintific mudah dipahami					
8	Penjelasan produk dalam konten sangat jelas					
9	Konten Skintific mudah saya					

	temukan di media sosial					
10	Skintific sering muncul di platform digital					
11	Skintific rutin mengunggah konten produk					
12	Kualitas konten yang diciptakan Skintific tetap konsisten					
<b><i>Live Streaming (X2)</i></b>						
13	Host live Skintific memahami produk yang dijelaskan					
14	Saya percaya dengan penjelasan host live Skintific					
15	Produk Skintific ditampilkan dengan jelas saat live					
16	Penjelasan informasi produk saat live mudah dipahami					
17	Host live Skintific aktif menanggapi penonton					
18	Saya dapat bertanya langsung pada saat live Skintific					
<b><i>Repurchase Intention (Y)</i></b>						
19	Saya ingin membeli kembali produk Skintific					
20	Saya bersedia menggunakan kembali produk Skintific					
21	Saya mau merekomendasikan Skintific ke orang lain					
22	Saya akan menyarankan Skintific kepada teman					
23	Skintific menjadi pilihan utama skincare saya					
24	Saya memilih Skintific dibanding merek lain					
25	Saya tertarik mencari informasi produk Skintific					
26	Saya tertarik mencoba varian Skintific lainnya					

**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA**

No	Content Marketing (X1)											
	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	CM 7	CM 8	CM 9	CM1 0	CM1 1	CM1 2
1	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	5	4	2	1	3	4	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2
6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4
8	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	4	4	5	2	3	4	5	5	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
15	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
16	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3
20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
22	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
25	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4
33	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	3



78	2	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5
79	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	4	3	3	2	4	2	5	5	4	2
85	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5
86	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
87	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
89	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
92	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
93	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
94	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
97	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5
98	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
100	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4

No	<i>Live Streaming (X2)</i>					
	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6
1	4	4	4	4	2	5
2	4	4	4	4	3	4
3	4	5	5	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4
5	2	2	1	2	2	2
6	3	2	3	3	3	3
7	5	5	5	4	4	5
8	4	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	5	4	4

15	5	5	5	5	4	5
16	4	5	4	3	4	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	4	2	5
19	3	2	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	5	5	4
22	3	3	4	4	3	3
23	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	4	3	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	3	3	4	4	5	5
33	5	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	1
35	4	2	2	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	5	4	4
39	5	5	5	2	5	5
40	4	4	4	4	4	5
41	5	3	4	4	4	4
42	3	4	3	3	4	4
43	5	5	5	5	4	4
44	4	4	4	5	4	4
45	5	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	5
47	5	5	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	5
54	4	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	3	4
56	4	4	5	5	4	5

57	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	5	5	4
59	4	4	4	5	5	5
60	4	5	4	5	4	4
61	4	3	3	4	4	4
62	3	3	4	4	4	3
63	4	3	4	5	4	5
64	4	3	3	4	3	3
65	5	5	4	4	4	4
66	4	4	5	5	5	4
67	5	4	5	5	5	4
68	4	4	5	5	5	4
69	3	4	5	3	5	5
70	4	5	2	1	1	3
71	3	2	4	4	4	4
72	5	4	4	4	3	4
73	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	4	4	5	4	4
76	5	5	5	4	4	5
77	4	4	4	4	5	2
78	4	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4
80	3	3	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	5	5	5
83	5	4	4	4	4	4
84	3	4	4	2	4	4
85	5	4	4	4	5	5
86	4	4	4	4	5	5
87	5	5	3	5	5	4
88	4	4	5	5	5	5
89	5	5	5	4	4	4
90	4	4	5	4	3	5
91	5	5	5	5	5	5
92	5	5	3	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	4
96	5	5	5	4	4	4
97	4	3	4	5	3	4
98	4	4	3	3	4	4



37	5	5	5	5	5	5	4	4
38	4	5	4	5	4	5	4	5
39	2	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	4	4	5	5	5	4
41	4	4	4	4	3	3	4	4
42	5	5	4	4	4	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	2	2	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	3	2	2	2	2	2	2
49	3	3	3	3	2	2	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	2	2	2
52	4	4	4	4	3	3	4	4
53	4	5	4	5	4	5	5	4
54	3	4	3	3	3	2	3	3
55	4	5	4	4	3	3	4	5
56	5	5	5	5	4	4	4	5
57	5	5	4	4	4	4	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	4	4	5	4	4
61	4	5	4	4	4	4	4	5
62	4	5	5	5	4	5	5	4
63	5	4	5	4	4	4	3	3
64	2	2	3	3	2	1	2	2
65	4	4	5	4	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	5	5	4	5	4	4
69	4	5	5	5	4	4	5	5
70	4	3	1	2	1	1	2	4
71	3	3	2	2	1	2	2	3
72	3	3	2	2	1	1	4	3
73	3	3	2	2	2	1	2	2
74	5	5	4	4	4	4	4	4
75	4	5	5	5	4	4	5	5
76	4	4	5	5	4	4	5	5
77	4	4	4	4	2	2	4	4
78	4	4	4	4	4	5	4	5

79	2	3	3	3	2	2	2	2
80	4	4	4	4	4	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	5	5
83	3	3	4	4	3	3	3	3
84	2	2	2	2	2	2	2	2
85	5	5	4	4	4	4	5	5
86	4	4	2	3	2	2	4	4
87	3	3	2	2	2	2	4	4
88	3	5	4	4	3	3	5	5
89	4	4	4	3	2	2	4	3
90	4	4	4	4	4	3	5	5
91	5	5	4	4	5	5	5	5
92	5	5	5	4	3	4	4	4
93	4	4	3	3	2	2	5	4
94	4	4	4	4	3	3	4	4
95	4	4	4	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	5	5	4	4
97	5	5	4	4	5	5	4	4
98	3	3	3	3	2	2	2	2
99	5	4	5	4	4	5	4	4
100	5	5	4	4	4	5	5	4

**LAMPIRAN 3**  
**DISNTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Content Marketing* (X1)**

<b>CM1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	16	16.0	16.0	22.0
	S	55	55.0	55.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	16	16.0	16.0	20.0
	S	58	58.0	58.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	12	12.0	12.0	16.0
	S	56	56.0	56.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	12	12.0	12.0	17.0
	S	48	48.0	48.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	KS	13	13.0	13.0	21.0
	S	46	46.0	46.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	13	13.0	13.0	15.0
	KS	10	10.0	10.0	25.0
	S	44	44.0	44.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	10	10.0	10.0	12.0
	S	62	62.0	62.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	13	13.0	13.0	14.0
	S	52	52.0	52.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM9</b>					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	8	8.0	8.0	10.0
	S	47	47.0	47.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	8	8.0	8.0	9.0
	S	45	45.0	45.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	13	13.0	13.0	14.0
	S	52	52.0	52.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CM12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	12	12.0	12.0	16.0
	S	51	51.0	51.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Live Streaming* (X2)**

<b>LS1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	15	15.0	15.0	16.0
	S	50	50.0	50.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>LS2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	17	17.0	17.0	22.0
	S	46	46.0	46.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>LS3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	KS	13	13.0	13.0	16.0
	S	50	50.0	50.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>LS4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	12	12.0	12.0	16.0
	S	48	48.0	48.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LS5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	17	17.0	17.0	21.0
	S	51	51.0	51.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LS6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	KS	10	10.0	10.0	13.0
	S	51	51.0	51.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

RI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	KS	18	18.0	18.0	27.0
	S	45	45.0	45.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	KS	20	20.0	20.0	26.0
	S	37	37.0	37.0	63.0

	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>RI3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	11	11.0	11.0	13.0
	KS	13	13.0	13.0	26.0
	S	47	47.0	47.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>RI4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	10	10.0	10.0	11.0
	KS	17	17.0	17.0	28.0
	S	44	44.0	44.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>RI5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	22	22.0	22.0	25.0
	KS	18	18.0	18.0	43.0
	S	40	40.0	40.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>RI6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	20	20.0	20.0	25.0
	KS	18	18.0	18.0	43.0

	S	27	27.0	27.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RI7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.0	16.0	16.0
	KS	10	10.0	10.0	26.0
	S	43	43.0	43.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RI8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	KS	15	15.0	15.0	27.0
	S	40	40.0	40.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 4 BUKTI FOTO RESPONDEN

